

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak

Agdiana s sitohang¹, Trisha gilang saraswati ✉

Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Bukalapak. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (111,42 > 2,627) dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji T secara pasial didapat bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada aplikasi Bukalapak dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,555 > 1,965942).

Mengingat hasil dari penelitian ini, bahwa reaksi responden terhadap faktor social media marketing memiliki tingkat 71,93% dengan klasifikasi baik dan reaksi responden terhadap faktor minat beli adalah 70,66% dengan klasifikasi baik. Iklan media berbasis web memengaruhi minat beli pembeli dan setiap sub-variabel seperti *sharing of content*, *online communities*, *interaction*, dan *accessibility* secara signifikan memengaruhi minat beli sebesar 21,9% dan sisanya dari perhitungan sebesar 78,1% dipengaruhi oleh elemen berbeda yang tidak diperiksa dalam penelitian ini. Ide Bukalapak adalah untuk lebih memperluas berbagi konten menarik sehingga dapat menarik minat beli pembeli pada barang-barang yang tersedia di Bukalapak.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Minat Beli, *E-commerce*

Abstract

Based on the results of simultaneous hypothesis testing, *Social Media Marketing* has a significant effect on Buying Interest in Bukalapak. This is evidenced by $F_{(count)} > F_{(table)}$ (111.42 > 2.627) with a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the results of hypothesis testing on a passive T-test, it was found that there was a significant influence between *Social Media Marketing* variables on Buying Interest in the Bukalapak application with $t_{count} > t_{(table)}$ (10,555 > 1.965942).

Considering the results of this study, that the respondent's reaction to the social media marketing factor has a level of 71.93% with a good classification and the respondent's reaction to the buying interest factor is 70.66% with a good classification. Web-based media advertising affects buyers' buying interest and each sub-variable such as *sharing of content*, *online communities*, *interaction*, and *accessibility* significantly affects buying interest by 21.9% and the rest of the calculation of 78.1% is influenced by different elements that are not examined in this study. Bukalapak's idea is to further expand the sharing of interesting content so that it can attract buyers' interest in buying goods available at Bukalapak.

Keywords: *Social Media Marketing*, Buying Interest, *E-commerce*

Copyright (c) 2021 Trisha gilang saraswati

✉ Corresponding author :

Email Address : trisha4@gmail.com

PENDAHULUAN

Peningkatan internet dan web menjadi cepat, internet dan web telah menjadi salah satu gaya hidup di mata masyarakat. Dengan web, kita dapat bekerja dengan dimana saja, termasuk kegiatan belanja. Orang yang berbelanja online dapat memilih kenyamanan dan kemudahan pertukaran dari beberapa bisnis berbasis web yang tersedia di Indonesia. Dengan kenyamanan berbelanja online, pembeli semakin meningkatkan bisnis berbasis web dan membuat jumlah bursa bisnis online yang tersedia di Indonesia yang sangat berkembang cukup pesat. Kemajuan bisnis online dapat mempengaruhi perkembangan keuangan Indonesia. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Bank Indonesia (BI) pada Januari 2021, terjadi peningkatan nilai tukar yang dimanfaatkan masyarakat luas dalam bisnis internet, mencapai Rp 266,3 triliun setiap tahun 2020 (Jayani, 2021). Situs bisnis internet yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2021 adalah Tokopedia dengan jumlah total 147,8 juta pengunjung, disusul oleh Shopee dengan jumlah 127 juta pengunjung, kemudian Bukalapak di posisi ketiga dengan jumlah total 29,5 juta pengunjung. Bukalapak pada umumnya akan kurang berkembang dibandingkan bisnis internet lainnya yang menempati posisi pertama dan kedua dan Bukalapak juga mendapatkan perbedaan pengunjung yang sangat besar dibandingkan dengan Tokopedia dan Shopee. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia membuat tingkat persaingan yang tinggi untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan tindakan konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Hasil dari survei APJII menunjukkan bahwa adanya minat beli konsumen dalam menggunakan Bukalapak sebagai *platform* belanja *online* untuk membeli kebutuhan konsumen. Kemudian penulis melakukan prasurvei terkait alasan mengapa konsumen memilih Bukalapak menjadi tempat berbelanja *online* dengan jawaban terbuka dan menghasilkan beberapa alasan yang paling mendominasi yaitu pemasaran di media sosial yang menarik dengan persentase 30%.

Media online merupakan kegiatan/tempat untuk mempromosikan barang yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memajukan bisnis. Seperti kegiatan individu dengan klien, satu modelnya yaitu dengan memaksimalkan media sosial maka perusahaan dapat mendapatkan informasi tambahan mengenai pelanggan. Bukalapak tidak giat menambah promosi media online yang kontras untuk bersaing dengan para pesaingnya. Media berbasis web yang menampilkan isu-isu sebagian besar mendukung berbagai koemntar yang dapat membuka pintu terbuka bagi Bukalapak untuk menonjol bagi pembeli. Berbagai konten yang menarik akan terus diingat oleh pembeli online yang perlu membeli barang dari Bukalapak dan mengarah ke *backhanded* dan penawaran langsung. Kemudian, pada saat itu, ada beberapa keluhan pembeli terkait dengan Bukalapak. Dari tanggapan tersebut, ada yang mengatakan bahwa hadiah games yang diberikan Bukalapak tidak sesuai dan hadiah yang diberikan hanya berupa voucher saja, tidak setara dengan postingan yang ditawarkan, khususnya uang muka miliaran rupiah. Kemudian, pada saat itu juga ada yang mengatakan bahwa ada banyak voucher yang belum bisa digunakan dan ada juga yang mengatakan Bukalapak tidak bisa diandalkan dan promosi yang diberikan hanya aksi saja.

Adapun berbagai macam pendapat dalam komentar tentang konsumen saat melihat konten yang di upload oleh Bukalapak tentang video dan channel tersebut dan dapat mempengaruhi reputasi Bukalapak. Hasil dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *Social Media Marketing* akan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Lalu, dengan adanya *Social Media Marketing* yang baik maka pelanggan akan lebih mengenal dan mengetahui produk dan layanan dari perusahaan tersebut (Setiawati, 2020)

Melihat keadaan yang telah digambarkan di atas, maka penulis perlu melakukan penelitian dengan memanfaatkan media berbasis web yang menampilkan faktor-faktor dan menemukan ukuran dari unsur-unsur yang mempengaruhi minat beli pelanggan Bukalapak. Hal-hal itulah yang menjadi dasar pemikiran para analis untuk memimpin sebuah penelitian berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak"

Dimensi *Social Media Marketing*

Penelitian tentang *social media marketing* sudah banyak dilakukan, lalu adanya penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) yaitu terdapat 4 dimensi yaitu

1. *Sharing of content*
2. *Online Communities*
3. *Interaction*
4. *Accessibility*

Dimensi Minat beli

(Priansa, 2017) minat pembelian konsumen dapat diukur dan dilihat dengan bermacam-macam dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Hipotesis penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah "Terdapat pengaruh signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap minat beli Konsumen di Bukalapak"

METODOLOGI

Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis pengambilan sampel dilakukan yaitu metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan dengan responden berjumlah 400 responden. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana menggunakan IBM SPSS. Kemudian, peneliti menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5.

Kemudian peneliti melakukan pengujian intrumen kepada 400 responden dengan hasil valid dimana dari semua item pernyataan yang telah di uji baik, *Social Media Marketing* dan Minat Beli semua item pernyataan dinyatakan VALID. Karena item-item pada tabel tersebut melebihi r-tabel, dimana r-tabel untuk jumlah 400 orang adalah 0,098. Kemudian hasil reabilitas menunjukkan angka cronbach's alpha > 0,6 yang artinya data tersebut reliabel. Dengan hasil demikian maka data tersebut dapat digunakan sebagai kuisisioner yang nantinya mampu mengukur variabel pada saat diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 400 responden dengan ciri-ciri sebagian besar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51%, sebagian besar berumur >15-25 tahun sebanyak 41%, Pengeluaran >Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 namun sebanyak 29%

dan pekerjaan sebagian besar tampaknya menjadi mahasiswa sebanyak 27%. Efek lanjutan dari ringkasan tanggapan responden untuk setiap faktor harus terlihat sebagai berikut:

Tabel 1. hasil analisis deskriptif

Variabel	persentase
Social media marketing	71,67%
Minat beli	70,6%

Pada tabel 1 terlihat persentase kor variabel social media marketing dan minat beli berada dalam kategori yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan one sampel Kolmogorov-Smirnov test diperoleh hasil nilai signifikan sebesar $0,06 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada sesuai hasil perhitungan terdapat nilai VIF untuk variabel *Social Media Marketing* adalah $1,000 < 10,00$ Kemudian, pada perhitungan itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada efek multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas diselesaikan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 20, dan dari hasil itu diperoleh nilai kritis X_1 sebesar $0,451 > 0,05$, sehingga cenderung bahwa model regresi dalam tinjauan ini tidak mengandung heteroskedastisitas..

Analisis Regresi Linier Sederhana

hasil yang diperoleh nilai minat beli sebesar 11,190, sedangkan nilai social media marketing sebesar 0,473. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 11,190 + 0,473X$$

Ini membuktikan bahwa ketika promosi media sosial bernilai (0) atau pendapatan pembelian (Y) tidak terpengaruh oleh Pemasaran Media Sosial, maka, pada saat itu, pendapatan pembelian normal adalah 11.190. Sedangkan koefisien relaps b menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing naik satu satuan, maka pada saat itu Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,473. Koefisien kekambuhan positif, dan itu menyiratkan bahwa Pemasaran Media Sosial yang lebih tinggi/lebih membumi, pendapatan pembelian yang sebenarnya akan terjadi.

Uji Hipotesis

Uji t

Akibat dari perhitungan uji t pada spss harus terlihat bahwa variabel Social Media Marketing (X) memiliki nilai t_{hitung} lebih penting daripada t_{tabel} mengingat nilai $t_{hitung} (10,555) > t_{(tabel)} (1.965942)$ dan tingkat kepentingan $.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diakui. Sehingga sangat dapat dimaklumi bahwa iklan media online mempengaruhi Minat Beli pada aplikasi Bukalapak

Uji F

Dari hasil pendugaan tersebut, terlihat bahwa $F_{(count)}$ adalah 111,412 dengan nilai kepentingan 0,000. $F_{(tabel)}$ adalah 2,627 maka $F_{(hitung)} > F_{(tabel)}$ ($111,42 > 2,627$) dan memiliki nilai lebih tinggi dari 0,05, dengan standar ini maka H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial secara bersama-sama (semua sedangkan) berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan pembelian

Uji Determinasi

Dari perhitungan yang telah dilakukan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan hasil R Square = 0,219. Besarnya hasil koefisien determinasi tersebut adalah 21,9%

Dari konsekuensi estimasi yang telah dilakukan, cenderung diduga bahwa faktor-faktor *Social Media Marketing* secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli sebesar 21,9. sedangkan kelebihan 78,1% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dianalisis dalam penelitian ini seperti web based showcasing, E-WOM, jaringan online, dan publikasi internet. Hasil tersebut menguraikan bahwa kebingungan dalam pendapatan pembelian di Bukalapak tidak sepenuhnya diselesaikan oleh variabel Social Media Marketing.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pemeriksaan khusus yang telah dilakukan dalam tinjauan ini, diperoleh hasil bahwa variabel tayangan media online mendapatkan tingkat normal dari 71,67%, nilainya ada di klasifikasi baik. Artinya, Bukalapak telah berhasil membentuk *Social Media Marketing* yang baik. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa *Social Media Marketing* dari Bukalapak sudah memiliki *sharing of content* yang menarik minat beli konsumen, menarik yang dimaksud adalah dimana konten yang dimiliki Bukalapak memiliki topik yang akurat dan sesuai dengan judul, kemudian konten tersebut berguna, informatif dan dapat dipercaya kemudian menggunakan bahasa sederhana dan selalu memberikan sentuhan warna khas Bukalapak di setiap desain konten yang akan di publikasikan. Kemudian *online communities* yang baik dalam menanggapi keluhan yang di utarakan oleh konsumen di media sosial, lalu adanya *interaction* yang baik yang dapat meningkatkan komunikasi antara pembuat konten dan penerima konten, dan yang terakhir *accessibility* yang baik karena konsumen dapat merasakan kemudahan dalam konsumen mengetahui produk yang dapat dilihat dalam media sosial Bukalapak.

Sedangkan yang mendapat nilai paling rendah pada pernyataan Komentar yang ada pada media sosial Bukalapak membuat konsumen yakin untuk membeli produk Bukalapak mendapatkan skor 72,95%. Berdasarkan fenomena yang terjadi konten-konten yang ada di Bukalapak mendapat sedikit likes, views dan komentar yang buruk. Dalam media sosial Bukalapak sering sekali konsumen mengeluh akan promo setengah-setengah, Voucher tidak ada, dan promosi yang dilakukan hanya sebagai sponsor saja. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kemasyhuran Bukalapak melalui media online, mengingat informasi dari penelitian yang diarahkan oleh website I-price yang menunjukkan bahwa bisnis berbasis web di Indonesia dilihat dari penganut melalui media berbasis web, Bukalapak secara umum akan kurang agresif. daripada pesaing. Akun media berbasis web Bukalapak umumnya akan kurang serius dan kurang terkenal dibandingkan Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang memiliki lebih banyak pengikut. Hal ini terjadi mengingat banyaknya pembeli yang melihat komentar-komentar buruk di media berbasis web

Bukalapak yang dapat menjadi hambatan bagi Bukalapak dalam memperluas organisasi bisnisnya dan menumbuhkan kerumunan berbasis internetnya.

Berdasarkan hasil uji deskriptif yang telah dilakukan dalam variabel minat beli terdapat bahwa minat beli memiliki persentase sebesar 71,05% dan masuk dalam kategori baik. Dari 8 pernyataan yang mendapat respon paling rendah yaitu pernyataan Saya mendapat rekomendasi untuk berbelanja online di Bukalapak dengan persentase sebesar 69,5%. Hal ini menunjukkan bahwa minat referensial konsumen masih kurang dalam merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di Bukalapak. Hal tersebut dapat terjadi karena Minat merekomendasikan akan muncul dibenak konsumen karena memiliki pengalaman dan informasi baik tentang produk tersebut. Namun, merasa tidak puas dengan pelayanan dan produk dari Bukalapak sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media marketing* terhadap minat beli. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung yang diperoleh sebesar 10,555 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka H_0 ditolak. Karena t hitung (10,555) > t tabel (1,965942) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Bukalapak. Dari tabel koefisien juga dapat dilihat bahwa nilai signifikan 0,000 pada $\alpha = 5\%$ (0,05) memiliki nilai positif, yaitu semakin tinggi/kuat Social Media Marketing maka minat beli akan semakin besar.

Hasil dari pengelolaan berdasarkan koefisien determinasi telah menunjukkan bahwa media berbasis web. Menampilkan (X) menambah dampak minat pembelian (Y) sebesar 21,9% yang menunjukkan bahwa pada beberapa faktor yang berbeda, misalnya, faktor-faktor seperti yang ditunjukkan oleh (Balakrishnan, 2016) seperti promosi berbasis web, E-WOM, area lokal online, dan publikasi berbasis web yang dapat mempengaruhi minat pembelian yang bukan merupakan bagian dari penelitian ini dengan tingkat 78,1%. Pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen sebesar 21,9% yang dapat dikatakan bahwa. Kemudian, pada saat itu, ada sedikit perubahan nilai R Square karena beberapa elemen lain yang juga masuk dan mempengaruhi variabel minat beli. Karena dalam eksplorasi yang telah dilakukan faktor-faktor seperti promosi berbasis web, E-WOM, jaringan online, dan publikasi berbasis web juga mempengaruhi minat beli (Balakrishnan, 2016). Kemudian, pada saat itu pengaruh Bukalapak adalah dapat mempengaruhi ketenaran melalui media berbasis web dan minat beli pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Setiawati, 2020) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pembelian pelanggan. Dengan barang atau jasa yang layak diberikan dari tayangan media berbasis web, hal ini dapat mempengaruhi pembeli dimana pembeli akan mengenal dan mengenal jasa atau hasil usaha tersebut.

SIMPULAN

Media Berbasis Web yaitu Social media marketing Bukalapak berada pada klasifikasi baik dengan tingkat 71,67% Variabel Minat beli di aplikasi Bukalapak berada pada klasifikasi baik dengan tingkat nilai 70,6%. Terdapat pengaruh positif antara Social Media Marketing

terhadap minat pembelian di aplikasi Bukalapak sebesar 21,9% sedangkan kelebihanannya 78,1% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Referensi :

- Annur, C. M. (2019, februari 27). Konsumen E-Commerce Lebih Nyaman Belanja di Perusahaan Lama. Dipetik november 5, 2021, dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a55223dbf7/konsumen-ecommerce-lebih-nyaman-belanja-di-perusahaan-lama>
- Bukalapak. (2020). *Tentang Bukalapak*. Dipetik November 2021, dari bukalapak.com: <https://www.bukalapak.com/about>
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Sani, A. (2021). The Relevance of Using Social Media Applications Strategies to Increase Marketing Potential of Indonesian Maritime Tourism (Analytical Study of Tourism Journals and Online Marketing). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 8791-8799.
- Chaffey , D. (2019). *Digital marketing*. New york : Pearson.
- Rahmawati. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: University Press.
- Sani, A., & Hafidah, A. (2020). PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVMENT TERADAP IMPULSE BUYING BEHEVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME MAKASSAR. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 20(3), 231-238.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABET Cv.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru